

כחומר ביד היוצר...

מה הקשר בין צביעת שיער ללוח הכפל, מה הופך מעצב שיער למוביל בתחומו ומדוע חברות מוצרי שיער שמשווקות גם לקהל המקצועי וגם לקהל הפרטי יורות לעצמן ברגל?

במקצועות היופי יודע שיש הבדל משמעותי בין מוצרי הטיפוח שנמכרים לקהל הרחב ובין מוצרי הטיפוח שנמכרים אך ורק לאנשי המקצוע (קוסמטיקאים, מאפרים, טכנאי ציפורניים ומעצבי שיער). לא רק מבחינת המיתוג ו/או המחיר, אלא בעיקר מבחינת איכות חומרי הגלם, הפורמולות והכי חשוב - הגישה ששמה במרכז את אנשי המקצוע ואת הצרכים הספציפיים שלהם.

"חברות כמו **איטלי מילאנו**, שמפתחות ומייצרות אך ורק מוצרים שמיועדים לשוק המקצועי, מתייחסות אל אנשי המקצוע כאל אומנים בעלי ידע נרחב ששואפים להגיע לתוצאה הרצויה המדויקת ביותר ומבינים שכדי לעשות זאת צריך יותר מכישרון, גדול ככל שיהיה", אומר **איתי שבו מנכ"ל חברת איטלי מילאנו**. "נקודת המבט הזו שרואה את מקצוע עיצוב השיער כאומנות שדורשת דיוק בפרטים הקטנים ביותר, משנה לחלוטין את האופן שבו החברה מפתחת את המוצרים שלה וההבדל ניכר כמובן במבחן התוצאה".

דברים שרואים מכאן לא רואים משם...

הדברים של **איתי שבו** מקבלים משנה חשיבות כשמסתכלים על מה שקורה בתחום מוצרי השיער בשנים האחרונות: עוד ועוד חברות שהתמחו בעבר בפיתוח וייצור של מוצרי שיער עבור השוק המקצועי והובילו את כל מה שקורה בתחום, בוחרות להתרחב גם לשוק הפרטי ולשווק את המוצרים שלהן לקהל הרחב. מבחינת רווח עסקי יש בכך היגיון רב כמובן, אבל מבחינות רבות אחרות מדובר במהלך שמהווה מעין 'ירייה ברגל' של מקצוע עיצוב השיער כולו ופוגע לא מעט גם במעצבי השיער עצמם וכן, בסופו של דבר - גם בלקוחות.

D לבדור דאלי אמר פעם שצייר שמסרב ללמוד את האנטומיה והפרספקטיבה של אמנויות הציור, את המתמטיקה של האסתטיקה ואת מדעי הצבע הוא לא גאון, אלא עצלן. והוא צדק. תשאלו כל אומן - מציירים, מאפרים ומעצבי אופנה, דרך שפים ועד מעצבי השיער המובילים בעולם - מה הדבר החשוב ביותר להצלחת התוצאה שלו והוא יאמר לכם מיד שהסוד הוא שילוב בין חומרי גלם מעולים והבנה עמוקה במדע ובטכניקה. הכישרון, למקרה שתהיתם מגיע רק אחר כך.

וכשזו בדיוק גם הגישה של חברת מוצרי השיער **האיטלי מילאנו** מה הפלא שמעצבי השיער המובילים בעולם (ובישראל) בוחרים לעבוד אך ורק עם המוצרים שלה?! עניין של גישה כל מי שעוסק



"חשיבה רוחנית היא כמו בן חשובה, אבל כשמדובר בשיווק של מוצרי כימיה לשיער לקהל הפרטי הבעיה העיקרית היא בעובדה שבאופן הזה מתעלמים למעשה מהמקצועיות של מעצבי השיער", אומר **איתי שבו**. "החברות האלו מעבירות למעשה ללקוחה את המסר שכדי לצבוע את השיער או אפילו כדי לבצע החלקה, היא לא באמת צריכה את מעצב

השיער ויכולה לעשות את זה לבד, אבל זה כמו בן לא נכון. התוצאה היא שרבות מהלקוחות מאוכזבות מהתוצאה שהתקבלה, פוגעות שלא במתכוון בשיער שלהן ולא פעם אפילו כועסות על המחירים שגובים מעצבי השיער".

התופעה שאותה מתאר **איתי שבו** אינה תופעה חדשה ואין מעצב שיער שלא נאלץ להתמודד, לפחות פעם אחת, עם תמיהה של הלקוחות לגבי ההבדל בין מוצרי השיער שבהם הוא משתמש, לעומת מוצרי השיער שנמכרים ברשתות הפארם, בעיקר אם מדובר במוצרים של אותה חברה.

כתוצאה מכך, ככל שחולף הזמן מובילה התופעה הזו לתופעת לואי" שמאלצת מעצבי שיער רבים ליישר קו' ולהזיל מחירים באמצעות שימוש בחומרים יקרים (ואיכותיים) פחות ו/או לעבוד ללא רכישת ידע רחב מספיק בתחום הכימיה של השיער.

מנגד - כמעט בלתי אפשרי למצוא מעצב שיער שלא קיבל לקוחה שביקשה לתקן נזקים שונים שנגרמו לשיער שלה, בין אם מדובר בצבע שיצא רחוק מאוד ממה שרצתה (אם מכיוון שצבעה לבד ואם מכיוון שצבעה אצל ספר ללא ידע כימי מספיק), ובין אם מדובר

מוצרי שיער שמפותחים במיוחד עבור השוק המקצועי, מבוססים על הידע והמקצועיות של מעצבי שיער שמבינים את האנטומיה של השיער ואת הכימיה של הצבע. זה מה שמייחד אותם וזה מה שעושה את ההבדל העצום.

בשיער יבש או שבור. במבט ראשון שני הדברים האלו עשויים להיראות לכם סותרים, אבל בעצם מדובר בדיוק באותו הדבר, סיבה ותוצאה. שכן, כפי שמיטיב לתאר זאת **מעצב השיער אורן ישראל, המדריך הראשי של חברת איטלי מילאנו**, עיצוב שיער מבוסס על כימיה מדויקת מאוד וכשלא מבינים בה מספיק מקבלים תוצאה מאכזבת:

"כדי שלקוחה שנכנסת למספרה תצא עם התוצאה הטובה ביותר, חשוב קודם כל להשתמש במוצרים איכותיים שהם גם בריאים וגם מדויקים עד לרמת תת הגוון, אבל זה לא יספיק אם למעצב השיער אין ידע מקצועי", מסביר **אורן ישראל**. "מוצרי שיער שמפותחים במיוחד עבור השוק המקצועי, מבוססים על הידע והמקצועיות של מעצבי שיער שמבינים את האנטומיה של השיער ואת הכימיה של הצבע. זה מה שמייחד אותם וזה מה שעושה את ההבדל העצום גם במהלך העבודה, גם בבריאות השיער, גם בתוצאה הסופית וגם במשך הזמן שהיא נשמרת".

ובמילים אחרות: הזול במקרה הזה באמת יוצא יקר בסופו של דבר...

אותו צבע - תוצאות שונות

כדי להבין טוב יותר את המשמעות המהותית של הבחירה בעבודה עם מוצרים של חברה שמתמקדת רק בשוק המקצועי, כדאי להכיר כמה מההבדלים העיקריים בין מוצרי שיער שמיועדים לקהל הפרטי (שוק הריטייל) ובין מוצרי שיער שמיועדים לקהל המקצועי:

חומרי הגלם

אין זה סוד ששוק הריטייל מבוסס על היקף מכירות גדול עם רווח קטן מכל מוצר. מבחינה כלכלית המשמעות היא שכדי להוזיל את עלויות הייצור, צריך להשתמש





בחומרי גלם זולים יותר (ואיכותיים פחות). בשוק המקצועי לעומת זאת השיקול הזה לא קיים ואף להפך. מכיוון שהמוצרים מיועדים לשימוש של אנשי מקצוע שמכירים את חומרי הגלם והשפעותיהם, מושם דגש רב על איכות חומרי הגלם כבר מהרגע הראשון.

"אחד היתרונות הבולטים של חברת **איטלי מילאנו**

הוא ההקפדה הבלתי מתפשרת על

איכות חומרי הגלם והעושר של

הפיגמנטים, מבחינה בריאותית

ומבחינה מקצועית", אומר

איתי שבו. "כל חומרי הגלם

נבדקים בקפידה רבה מבחינה

מקצועית ועומדים בתקנים

המחמירים ביותר. הבחירה

נעשית רק לאחר שמדעני

החברה מוודאים

שהוא בטוח במאה

אחוז לשימוש

ושאין שום סיכון

לבריאות הגוף,

העור, הקרקפת

והשיער".

לדברי **אורן**

ישראלי:

"השילוב בין

פיגמנטים

עשירים, רמת

PH מדויקת,

אחוז אמוניה

מינימלי ושילוב

של רכיבים

משקמים כמו

שמנם, נבט

חיט (חלבון)

וויטמינים,

מבטיח לא רק

תוצאה מעולה,

אלא גם עבודה

נוחה ושמירה על

השיער לאורך

זמן".



המינונים

מוצרי שיער מבוססים על אינטראקציות כימיות (פיגמנטים, חמצן וכדומה), ולכן נדרשת זהירות רבה בכל הקשור לפיתוחם ובעיקר לשיווקם. כדי לשווק אותם לקהל הפרטי, שאין לו ידע בכימיה, צריך להשתמש במינונים נמוכים מאוד שלא יגרמו חלילה נזק בריאותי, מה שכמובן מפחית את האפקט המתקבל.

מנגד, במוצרי שיער מקצועיים המינונים גבוהים יותר ועל כן האפקט משמעותי יותר. זאת מכיוון שחברות שמתמקדות במעצבי השיער, לוקחות בחשבון את הידע שלהם בתחום הכימיה ואת היכולת שלהם להתאים את "קוקטייל הצבעים" באופן אינדיבידואלי ללקוחה ולמצב השיער שלה, ולא משתמשים בהם כמוצר מדף אחיד.

התאמה אינדיבידואלית

לתוצאה שמבטיחים מוצרי השיער שנמכרים בפארמים צריך להתייחס "בערבון מוגבל". לא מכיוון שהם מרמים חלילה, אלא מכיוון שהם מיוצרים עבור הכלל ואינם לוקחים בחשבון פרמטרים אינדיבידואליים רבים שמשפיעים על התוצאה כגון: הפיגמנט הטבעי, תתי הגוון של חלקי השיער (שורש, קצוות וכדומה), אחוז השיער הלבן, פעולות כימיות שבוצעו בעבר וכך הלאה. לא כך הדבר בחברות שמתמקדות במעצבי השיער. לדברי **איתי שבו**, התפיסה של חברת **איטלי מילאנו** שלפיה מעצבי השיער הם אומנים והמוצרים הם כלי עבודה, מובילה לפיתוח של מגוון האפשרויות הרחב ביותר ליצירה: "הכבוד שרוחשת החברה למעצבי השיער בא לידי ביטוי גם בהבנה שכדי להגיע לתוצאה המיטבית יש צורך בדיוק הגוונים עד לרמות הקטנות ביותר. זו הסיבה שהחברה לא מסתפקת במספר גוונים בודדים בכל סדרה, אלא משקיעה בפיתוח של מאות תתי גוונים! כך היא מבטיחה שכל מעצב שיער יוכל 'לרקוח' בדיוק את הגוונים שהוא צריך, במינונים שהוא צריך".

"המון לקוחות שצובעות את השיער לבד עם צבע שקנו בפארם, לא מבינות למה לא יצא להן צבע זהה לזה שעל הקופסה", אומר **אורן ישראל**. "הן פשוט לא יודעות שעיצוב השיער בכלל לוצביעה בפרטה ממדע מדויק, ממש כמו לוח הכפל. צבע תלוי ב'קנבס', ממש כמו שצבע גואש כחול יראה אחרת על דף לבן ועל דף צבעוני".

השפעות לטווח הרחוק

מוצרי השיער המשווקים בפארמים אינם לוקחים בחשבון את ההשפעה המזיקה שעלולה להיגרם לשיער כתוצאה מפעולות כימיות שונות שנעשו בעבר. זאת בנוסף לעובדה שלא ניתן להדריך ולבצע בקרה על אופן השימוש, גורם לא פעם להרס של השיער.

"כמעצב שיער אתה אחראי

גם לבריאות השיער בטווח הרחוק, מה שלא מתאפשר בפארמים", מדגיש **אורן ישראל**. "אבל... למרבה הצער, גם לא כל מעצבי השיער עברו הכשרה מקיפה בכימיה ו/או שאינם מקפידים על הכללים ו'נכנעים' ללחץ מצד הלקוחה. חבל. קודם כל כי הם גורמים לשיער של הלקוחה נזק שהוא לעיתים בלתי הפיך. אבל בנוסף הם גורמים נזק לתדמית שלהם ולתדמית מקצוע השיער כולו. מעצב שיער שבקיא בתחום ועובד עם המוצרים הטובים ביותר לא חושש לסרב לבקשה של לקוחה, גם אם הוא 'מפסיד מזה'. מניסיון, ההפסד החד פעמי הזה משתלם

בסוף ובגדול".

רואים מעבר לשערה

החשיבה הטה ייחודית של חברת **איטלי מילאנו** באה לידי ביטוי גם בערכות הייעודיות לטיפול בנשירה ו/או בקשקשים. סדרות שפותחו מתוך הבנה שהשיער הוא ראי לבריאות הגוף ושכדי לטפל בבעיות "חיצוניות" כמו נשירה או קשקשים צריך להסתכל פנימה.

כחלק מהתפיסה הזו פותחו



השאיפה לשלמות לא באה לידי ביטוי רק באיכות המוצרים, אלא גם בחשיבה על העבודה של מעצב השיער וכשהתפיסה היא כזו והמוצרים הם כל כך איכותיים, אין שום סיכוי שמעצב השיער יגיע לתוצאה שהיא רק בערך.

ערכות שיקום דו-חודשיות שמשלבות טיפול בסימפטום (נשירה/קשקשים) עם טיפול במקור הבעיה (חוסר ויטמינים): בחודש הראשון מתבצע הטיפול באמצעות שמפו ואמפולה לטיפול בקרקפת בשילוב נטילת תוסף התזונה דטוקס, ובחודש השני באמצעות שמפו ואמפולה לטיפול בשערה בשילוב נטילת תוסף אבץ.

איך הפכה חברת איטלי לנחשבת ביותר בעולם?

כמו שוודאי כבר הבנתם עד כאן, הרי שחברת **איטלי מילאנו** אינה דומה לשום חברה אחרת שמפתחת ומייצרת מוצרי שיער. בראש ובראשונה בשל התפיסה שלה ששמה במרכז את מעצבי השיער ומעניקה להם, למקצועיות ולכישרון שלהם את הכבוד הראוי. תפיסה שלפיה המוצרים של החברה הם לא העיקר. הם רק החומר ביד היוצר... התפיסה שמתבטאת בחשיבה ובהקפדה על הפרטים הקטנים ביותר: החל מבחירת חומרי הגלם הבריאים והאיכותיים ביותר, דרך ההחלטה לפתח מאות תתי גוונים, ועד החשיבה על הצרכים בפועל של מעצב השיער.

"מי שלא עובד עם המוצרים של חברת **איטלי מילאנו** לא יכול להתחיל להבין את ההבדל", מסכם **אורן ישראל**. "המגוון העצום של המוצרים ורמת הדיוק בפרטים הקטנים היא כל כך אחרת שאי אפשר בכלל להשוות. השאיפה לשלמות לא באה לידי ביטוי רק באיכות המוצרים, אלא גם בחשיבה על העבודה של מעצב השיער וכשהתפיסה היא כזו והמוצרים הם כל כך איכותיים, אין שום סיכוי שמעצב השיער יגיע לתוצאה שהיא רק בערך". ❖

IT&LY
HAIR FASHION

ג.א.פי קוסמטיקס בע"מ | איטלי מילאנו
הבונים 6, רמת גן | טל: 03-6344514
פקס: 03-6153232 | אתר: www.itely.co.il